

学校编码: 10384
学号: 17820081151363

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

旅游者地域文化差异对旅游地意象影响研究
——以厦门市为例

Research on the Impact of Tourists' Regional Cultural
Differences of Tourism Destination Image
——A Case Study of Xiamen

严瑞

指导教师姓名: 林德荣教授

专 业 名 称: 旅游与酒店管理

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

2011 年 4 月 20 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2011 年 4 月 20 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

中国地域广阔，民族众多，各地区由于自然环境、风俗习惯的不同，存在着巨大的文化差异。国内外学者从旅游营销学、旅游规划学及旅游心理学等角度对地域文化与旅游地意象的关系进行了积极的探讨。从研究成果来看，尽管学者们普遍认同地域文化差异会影响旅游地意象，但是并未就此展开深入探讨。大多数旅游营销策划者在设计旅游地营销方案时，对旅游地意象的描述往往较为单一。想要深入地把握旅游者地域文化对于旅游地意象的影响差异，有必要从微观的角度展开更为细致的研究。鉴于此，本文从旅游者的角度出发，运用旅游地理学、旅游文化学及旅游营销学的理论范式，探讨旅游者地域文化差异与旅游地意象之间的关系，并以厦门为例进行实证分析。

本文在文献综述和专家访谈的基础上，构建研究模型，提出研究假设，以来厦门旅游的游客为研究对象，采用随机抽样的方法进行问卷调查。再通过SPSS数理统计方法对旅游者地域文化差异与旅游地意象间的关系进行分析，得出如下研究结论：

第一，考察了旅游者地域文化的构成因素，包括人文社会因素和自然地理因素，共9个影响因子。各因子得分均值结果显示，厦门拥有正面、统一且稳定的意象；

第二，回归分析结果显示，地域文化差异对旅游地意象存在显著影响，且影响因子和影响程度各不相同；分组回归结果显示，各地域文化组对旅游地意象存在显著影响，且各组对旅游地意象的影响因子和影响程度各不相同。

第三，初游者和重游者的地域文化差异对旅游地意象存在显著影响，二者的影响因素和程度略有不同。

在此研究结论基础上，本文提出了厦门市旅游营销策划者应针对不同的地域文化组设计不同的营销策划方案的具体建议。最后总结了本文的局限并对后续研究进行展望。

关键词：地域文化；旅游地意象；影响

ABSTRACT

China has a vast territory and a large population and there is a tremendous cultural difference due to the various regions' natural environment and customary practice. Articles in the current academia concerning about the study of relationship between regional culture and tourism destination image mainly involve tourism marketing, tourism programming and tourist psychology. Such viewpoint is widely observable by educational circles that regional cultural differences exert a subtle influence on the formation of tourism destination image, but still lack of a deep research. Most marketers would design only one image when they have advertisement. Different background of area and culture will both influence visitors' tourism image. We need to do more microcosmic research to know the reason of the influence which the national regional cultural difference has brought upon tourism destination image. For the reason, this paper based on the knowledge of tourism geography, tourism culturology and tourism marketing, from the perspective of the tourists, explores the relationship between the regional cultural differences and the tourism destination image, with Xiamen as the research object.

Through the literature method and the expert method, this paper presents a framework for constructing the research mode based on the theoretical basis of image structural theory, the emotional annular pattern, tourism destination image theory and the relevant theory of geographic culture. Meanwhile, the travelers to Xiamen were investigated in the form of questionnaire. Finally, a series of conclusions were drawn through SPSS. Based on an integrated analysis of the available data, the authors get the following conclusions:

1. This article has surveyed the factors and structures of tourists' regional culture, including humanistic factors, social factors and natural factors. The relationship between various factors and tourism destination image illustrates that Xiamen has a promising, agreeable and stable image;

2. The result of Regression showed that tourism destination image for cultural groups in various regions were significantly different. It is suggested that tourism

planning designer should devise different schemes for various regional cultures; The result of group regression showed that different groups has different tourism images, and has different factors;

3. There are significant associations between potential tourists and actual tourists' tourism destination image, but there are still a difference between the factors and degrees.

On this foundation, several marketing strategy suggestions are put forward. Finally, the innovations and disadvantages of this paper are concluded and promising research directions are predicted. The former can be focused as a primary tourism source and its publicity and promotion can be intensified.

Keyword: Regional cultural; TDI; Influence

目录

1 引言	1
1.1 选题背景与研究目的	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究目的	2
1.2 研究意义与创新点	3
1.2.1 研究意义	3
1.2.2 研究创新点	4
1.3 研究思路与方法	4
1.3.1 研究思路	4
1.3.2 研究方法	5
2 文献综述与理论基础	7
2.1 文献综述	7
2.1.1 旅游者地域文化	7
2.1.2 旅游地意象	11
2.1.3 地域文化与旅游地意象关系研究	15
2.2 理论基础	16
2.2.1 地域文化相关理论	16
2.2.2 旅游地意象相关理论	16
3 要素识别与模型构建	19
3.1 要素识别	19

3.1.1 旅游者地域文化的要素识别.....	19
3.1.2 旅游地意象的要素识别.....	21
3.2 模型构建与研究假设	22
3.2.1 模型构建.....	22
3.2.2 研究假设.....	23
3.3 数据分析方法	23
4 案例分析——以厦门市为例	25
4.1 背景介绍	25
4.1.1 案例选取依据.....	25
4.1.2 案例对象介绍.....	26
4.2 问卷设计与数据收集	26
4.2.1 问卷设计.....	26
4.2.2 数据收集.....	30
4.3 样本基本信息分析	32
4.3.1 个性特征描述统计结果.....	32
4.3.2 地域文化表象因素描述统计结果.....	34
4.3.3 旅游地意象描述统计结果.....	34
4.4 数据分析及结果	35
4.4.1 项目分析.....	35
4.4.2 效度分析.....	36
4.4.3 信度分析.....	38
4.4.4 相关分析.....	39
4.4.5 回归分析.....	39

4.5 结果讨论	49
5 研究结论与展望	51
5.1 研究结论	51
5.1.1 主要研究结论.....	51
5.1.2 旅游营销策略建议.....	52
5.2 研究局限性和展望	53
附录一：认知意象的独立样本检验	54
附录二：情感意象的独立样本检验	55
附录三：旅游地意象调查问卷（厦门）.....	56
参 考 文 献.....	58
致 谢.....	63

Contents

1 INTRODUCTION	1
1.1 Background & Objective	1
1.1.1 Background	1
1.1.2 Objective	2
1.2 Significance & Innovations	3
1.2.1 Significance	3
1.2.2 Innovations	4
1.3 Research Frame & Approach	4
1.3.1 Research Frame	4
1.3.2 Research Approach	5
2 LITERATURE REVIEW & THEORETICAL BASIS	7
2.1 Literature Review	7
2.1.1 Tourists' Regional Culture	7
2.1.2 Tourism Destination Image	11
2.1.3 Study of Relationship Between Regional Culture & Tourism Destination Image	15
2.2 The Oretical Basis	16
2.2.1 Relevant Theory of Regional Culture	16
2.2.2 Relevant Theory of Tourism Destination Image	16
3 FACTORS IDENTIFICATION & MODE CONSTRUCTION	19

3.1 Factors Identification	19
3.1.1 Factors Identification of Tourists' Regional Culture.....	19
3.1.2 Factors Identification of Tourism Destination Image	21
3.2 Mode Construction & Research Assumptions	22
3.2.1 Mode Construction.....	22
3.2.2 Research Assumptions	23
3.3 Data Analysis Methods.....	23
4 CASE STUDY---XIAMEN.....	26
4.1 Background Introduction	26
4.1.1 Basis for Case Selection.....	26
4.1.2 Introduction of Case Object	27
4.2 Questionnaire Design & Data Collection	27
4.2.1 Questionnaire Design.....	27
4.2.2 Data Collection	31
4.3 Basic Information Analysis of Samples	34
4.3.1 Statistical Results of Individuality Features Description.....	34
4.3.2 Statistical Results of Description About Regional Culture Semblance Factors.....	35
4.3.3 Statistical Results of Description About Tourism Destination Image.....	36
4.4 Data Analysis and Results.....	37
4.4.1 Project Analysis	37
4.4.2 Validity Analysis	37
4.4.3 Reliability Analysis	39
4.4.4 Relevant Analysis.....	40

4.4.5 Regression Analysis	41
4.5 Result Discussion	50
5 RESEARCH CONCLUSION & PROSPECTS.....	52
5.1 Research Conclusion	52
5.1.1 Fundamental Research Conclusions	52
5.1.2 Suggestion on Tourism Marketing Strategy.....	53
5.2 Research Limitations & Prospects.....	54
APPENDIX 1: Univriate Test of Cognition Image.....	55
APPENDIX 2: Univriate Test of Emotion Image.....	56
APPENDIX 3: Questionnaire Of Xiamen TDI.....	57
Literature Reference.....	59
Acknowledgments	62

厦门大学博硕士论文摘要库

图表目录

图 1-1: 研究路线图.....	5
表 2-1: 中国旅游文化区划（一级分区）方案（部分）	10
表 2-2: 旅游地意象的定义.....	13
图 2-1: 旅游地意象研究层面.....	12
图 2-2: 旅游地意象结构.....	17
图 2-3: 拉塞尔的感情环状模式.....	17
图 3-1: 研究模型.....	22
图 4-1: 认知意象支撑要素得票数	28
图 4-2: 情感意象支撑要素得票数.....	29
表 4-1: 认知意象支撑要素及编码.....	27
表 4-2: 情感意象支撑要素及编码.....	28
表 4-3: 认知意象支撑要素重新编码.....	29
表 4-4: 情感意象支撑要素重新编码.....	29
表 4-5: 抽样误差与样本量的关系示意图.....	31
表 4-6: 问卷数量统计.....	32
表 4-7: 旅游者样本的基本情况 (N =360)	33
表 4-8: 客源地信息 (N=360)	33
表 4-9: 地域文化表象因素均值及编码.....	34
表 4-10: 认知意象要素均值 (N=360)	34
表 4-11: 情感意象要素均值 (N=360)	35
表 4-12: KMO 和 Bartlett 的检验.....	37

表 4-13: 解释的总方差	37
表 4-14: 旋转成份矩阵 ^a	37
表 4-15: 因子分析结果	38
表 4-16: 信度分析摘要表	38
表 4-17: 自变量与因变量的相关系数矩阵	39
表 4-18: 地域文化因素对认知意象的回归分析结果	40
表 4-19: 地域文化因素对情感意象的回归分析结果	43
表 4-20: 地域文化因素对总体意象的回归分析结果	45
表 4-21: 地域文化差异对旅游地意象影响结果	49

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库